

Шкурупская И.А.

Одесский национальный экономический университет

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Длительная эффективность коммуникативной кампании предприятия на современном этапе развития маркетинга обеспечивается интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК). Для достижения поставленных маркетинговых целей необходимо исследовать понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации».

В теоретических разработках отечественных и зарубежных авторов существуют различные трактовки понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и взгляды на их составляющие. Во всех определениях понятия «объединение», «сочетание», «комбинация», «взаимодействие» употребляются в едином контексте интеграции по отношению к различным средствам коммуникации. Отличия заключаются в различных целях и комбинировании используемых средств. Таким образом, на сегодняшний день отсутствует единый подход к определению ИМК.

Анализ множества формулировок ИМК позволил выделить три группы целей. В качестве критерия была выбрана эффективность коммуникативной деятельности: коммуникационная, экономическая и социальная.

Некоторые авторы отдельно выделяют достижение синергетического эффекта в результате использования ИМК [1], [2].

Синергизм – превышение совокупного эффекта, применяемых для продвижения продукции коммуникаций, над эффектом от использования отдельных коммуникационных инструментов. Согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное [3].

Выделяются следующие наиболее значимые факторы, определяющие оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций: цели фирмы и используемые ею стратегии; тип товара или рынка; целевая аудитория и её характеристики (подготовленность к покупке, специфика поведения потребителей, национально-культурные особенности); этап жизненного цикла рекламируемого товара; традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и её основных конкурентов.

Для различных отраслей и типов рынков имеет смысл применять варианты интеграции маркетинговых коммуникаций (от дифференциации в пропорциях до видов инструментов). Анализ рынка гелиоэнергетического оборудования выявил определенную специфику: деление на 2 сектора: рынка солнечных коллекторов, применяемых для подогрева воды и рынок фотоэлектрических преобразователей, применяемых для выработки электричества. Структура участников рынка определяет функционирование данного рынка по типу B2B [4]. Можно выделить следующие средства ИМК на рынке гелиоэнергетического оборудования: личные продажи и директ-маркетинг; PR; стимулирование сбыта; в Интернет-пространстве: контекстная и баннерная реклама, социальные сети, организация форумов, порталов, вебинаров; выставочная деятельность; организация клуба клиентов; обучение и экскурсии.

Плотность информационной среды ставит новые задачи перед компаниями для завоевания и удержания внимания целевой аудитории и налаживания длительных взаимоотношений с потребителями. В современной информационной экономике все большее значение приобретает интеграция коммуникационных сообщений и средств в реальной и виртуальной среде [5].

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

2. Шульц, Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн М.: Инфра-М, 2004 г. – 234 с.

3. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько – Ростов-на-Дону, 2002.

4. Шкурупская И.А. Структура рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине. – Тезисы научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики в контексте глобальных вызовов» 19-20.09.13 г. Одесса.

5. Литовченко, И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2011. – 200 с.

Шкурупская, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке
гелиоэнергетического оборудования [Текст] / И.А. Шкурупская // Маркетинг інновацій і інновації
у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28
вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 301-302.